

условиях просчитать плановые показатели с достаточной точностью сложно. Введение в действие изменений по различным законодательным актам ведет к невозможности реального планирования, резким колебаниям объемов поступления доходов в бюджет как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения и выпадения сумм из доходов при предоставлении льгот и преференций.

Возможными путями улучшения ситуации, связанной с формированием доходов местных бюджетов и повышением их роли и значимости на общереспубликанском уровне, могут служить:

- повышение уровня взаимодействия между ниже- и вышестоящими органами власти с целью повышения качества и реальности разработки планов по поступлению доходов в местные бюджеты;
- нормализация налогового законодательства, а также сроков введения в действие изменений и дополнений к законодательным актам;
- приоритетное направление в финансировании регионов на целевые программы и мероприятия, позволяющие в дальнейшем получить экономический эффект, и др.

Итогом внедрения данных мер и мероприятий, применяемых в комплексе, должно стать улучшение и оздоровление общей экономической ситуации регионов и повышение роли бюджета в поддержании социальной стабильности в обществе.

ПОНЯТИЕ УПАКОВКИ КАК ЭЛЕМЕНТА БРЭНДА

Е.М. Замковенко

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», Горки

Для большинства потребительских товаров упаковка является одной из форм коммуникации брэнда с потребителем, поскольку играет исключительно важную роль в качестве идентификатора товарного брэнда, придавая товару необходимый цвет и форму тогда, когда сам товар этого сделать не в состоянии. Необходимо отметить и тот факт, что упаковка может не только «оформить» тот или иной брэнд, но и придать ему дополнительные черты, дополнительную ценность, поскольку форма продукта и его упаковка имеют большое маркетинговое значение.

При рассмотрении роли упаковки в продвижении брэнда очевидным является то, что она может сама по себе продвигать брэнд, неся какое-либо обещание потребителям. Например, уникальный номер, участвующий в розыгрыше призов, или возможность приобрести привычный брэнд по более низкой цене.

Всем известно, что одна из функций упаковки – защищать товар от воздействия окружающей среды. Гораздо менее очевидно, что упаковка может защищать не только товар, но и брэнд. Защита брэнда заключается прежде всего в создании уверенности, что потребитель приобретает именно данный продукт, а не подделку. Упаковка, как таковая, защищает брэнд потому, что усложняет, удорожает и удлиняет процесс подделки, делая его зачастую просто невыгодным.

Таким образом, упаковка является важным элементом товарного брэнда, мощным маркетинговым инструментом, эффективное использование которого позволит производителю создать сильный брэнд с высокой степенью приверженности потребителей. Это означает, что упаковка должна создаваться не только профессиональными дизайнерами, но и при непосредственном участии маркетологов. Над упаковкой должен работать в первую очередь брэнд-менеджер, ставя дизайнеру задачу и сверяя результат с ожиданиями потребителей.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ю.М. Зеновчик

*УО «Белорусский государственный
экономический университет», Минск*

Эффективность развития экономики любой страны во многом зависит от уровня и характера инвестиционной деятельности. Экономика и, прежде всего ее реальный сектор, может нормально функционировать, если осуществляется воспроизводство капитала во всех его формах. Стало быть, инвестиционная деятельность и есть основной процесс функционирования экономики, без организации которого она обречена на разрушение.

Инвестиционная политика Республики Беларусь представлена в Национальной программе привлечения инвестиций, определяющей основные принципы и механизмы привлечения отечественных и